

LABEL DIGITAL AD TRUST REFERENTIEEL



Version 2.0

4/01/19

Sommaire

A.	<i>Introduction</i>	3
B.	<i>Attribution du label</i>	3
C.	<i>Prérequis</i>	4
D.	<i>Critères contrôlés pour l'attribution du Label Digital Ad Trust pour les formats Display Classique</i>	5
E.	<i>Critères contrôlés pour l'attribution du Label Digital Ad Trust pour les formats Display Vidéo</i>	11
F.	<i>Annexes</i>	17

A. Introduction

Le label Digital Ad Trust couvre cinq dimensions retenues par l'interprofession : Brand Safety, Visibilité, Fraude, Expérience Utilisateur (UX) et Respect des données personnelles. L'objectif de ce document est d'établir le référentiel qui fixe les conditions et définit les critères pris en compte pour l'attribution du label Digital Ad Trust.

La labellisation se situe dans un premier temps au niveau des sites (environnement desktop et web mobile) et seuls les critères de la labellisation du niveau « site » sont traités dans ce document. L'univers applicatif mobile et l'IPTV sont pour le moment exclus du périmètre du label. Par site, on entend un domaine et ses sous-domaines.

Trois labels différents peuvent être attribués :

- « Display Classique » : l'éditeur choisit de demander la labellisation de son site pour ses formats display classique uniquement, incluant la vidéo *in-banner*.
- « Display Vidéo » : l'éditeur choisit de demander la labellisation de son site pour ses formats display vidéo uniquement.
- « Display Classique & Vidéo » : l'éditeur choisit de demander la labellisation pour l'ensemble des formats display classique et vidéo de son site.

Le périmètre du label une fois choisi ne peut être modifié en cours de labellisation. En revanche, les éditeurs peuvent candidater à un autre label lors des vagues de contrôles suivantes.

Les critères du référentiel pourront être actualisés une fois par an notamment en fonction de l'évolution des standards nationaux et internationaux et des conventions de la profession.

Enfin, pour le contrôle de certains critères (Fraude et Expérience Utilisateur), un outil, appelé « monitoring » dans la suite du document, a été développé par le Tiers Labellisateur.

B. Attribution du label

Il y a 4 vagues trimestrielles d'attribution du label Digital Ad Trust par an.

La conformité à l'ensemble des critères du référentiel est requise pour l'attribution du label à un site.

Le label est attribué pour une durée de 12 mois par le Tiers Labellisateur à compter de la date de l'obtention du label.

Six mois après l'attribution du label, l'éditeur devra préciser les actions mises en place pour réduire les impressions non visibles sur le périmètre du site soumis à la labellisation (critère 2.2) et fournir un audit de mesureur pour le contrôle des critères 1.2, 2.1, 2.2 et 3.3. Chaque audit de mesureur devra couvrir une période d'un mois minimum. Sans fourniture de ces audits, le label sera suspendu. Des contrôles aléatoires seront également effectués via l'outil de monitoring. Les résultats de ces audits ou contrôles pourront aboutir à une suspension du label en cas de non-conformité avec au moins un des critères du label.

En cas de constat de non-conformité avec un des critères du label, l'éditeur aura 3 mois pour se mettre en conformité avant suspension. La suspension sera notifiée par courrier électronique à l'éditeur et par la suppression du nom du site de l'éditeur sur digitaladtrust.fr. L'éditeur devra retirer toute mention liée au Label Digital Ad Trust de ses supports de présentation et veillera à ne pas fournir d'information susceptible de laisser croire que son site est toujours labellisé. De nouveaux contrôles du tiers labellisateur devront confirmer le retour à la conformité. La

réattribution sera notifiée par courrier électronique à l'éditeur et se fera par la remise en ligne du nom du site sur digitaladtrust.fr.

Lorsque le label sera attribué à un site, aucune communication ne sera faite sur le détail des contrôles par critère. Seul le résultat (labellisation du site) sera communiqué au marché.

En cas de litige sur la non attribution du label à un site, le Comité Décisionnel pourra demander à avoir accès aux éléments concourant à la décision de non attribution afin de statuer définitivement et régler le litige.

L'éditeur s'engage à respecter les règles de l'ARPP en matière de communication publicitaire. <http://www.arpp.org/code-arpp/>.

En cas de constatation d'un manquement aux recommandations de l'ARPP en relation avec l'Expérience Utilisateur, l'identification et la loyauté et ce pendant la phase de labellisation ou pendant l'année qui suit l'obtention du label, l'ARPP devra en informer le Tiers Labellisateur qui en fera part au Comité Décisionnel.

C. Prérequis

L'éditeur du site pour lequel la labellisation a été requise communique les éléments nécessaires pour permettre au Tiers Labellisateur d'identifier précisément le périmètre couvert par le label au moment de la demande de labellisation. Une Déclaration Sur l'Honneur (DSH) est ainsi remplie par l'éditeur précisant la liste des domaines sur lesquels portera le contrôle de la labellisation (Cf. Annexe n°1 - la DSH). Toutes les pages de ces domaines pourront être contrôlées, comme l'ensemble des formats publicitaires et des modes d'achat.

Pour les dimensions Brand Safety, Visibilité et Fraude, l'éditeur ne pourra s'appuyer sur des mesures propriétaires. Le site à labelliser devra avoir recours à une ou des solutions développées par un mesureur tiers accrédité pour la Visibilité pour les critères 2.1 et 2.2, pour le Trafic Invalide Général pour les critères 3.2 et 3.3 ou la Brand Safety (pour les critères 1.1 et 1.2)¹ par le MRC ou par l'EA (*European Authority for the European Viewability Initiative*) pour la visibilité et le trafic invalide général. Le non-respect de ce principe empêche le site d'entrer dans le *process* de la labellisation Digital Ad Trust. Le Tiers Labelisateur mettra à disposition des éditeurs la liste actualisée des solutions accréditées sur le site digitaladtrust.fr (Cf. Annexe 2 – Liste des mesureurs tiers référencés dans le cadre du Label Digital Ad Trust à date de la mise à jour du référentiel). Le mesureur devra être accrédité au démarrage de la vague de labellisation.

En cas de non-conformité des résultats d'audit à un critère, l'éditeur pourra soumettre au Tiers Labellisateur des données complémentaires pour le critère non conforme une seconde fois au cours des contrôles de sa labellisation ou des contrôles réalisés 6 mois après l'obtention de son label, selon un calendrier fixé à l'avance (Cf. Annexe 4 – Calendrier précisant les quatre vagues de labellisation Digital Ad Trust 2019).

Pour être éligibles les audits fournis au Tiers Labellisateur devront porter sur une variété de pages, emplacements et formats du site ainsi que prendre en compte les types de commercialisation. Les mesures portant sur une page uniquement (ex : la page d'accueil du site), un format ou un objet publicitaire uniquement ne seront pas éligibles. En parallèle, l'éditeur communiquera au Tiers Labellisateur un fichier de données ad-servées couvrant l'ensemble des modes d'achat et tous les emplacements et formats du site. Les données auditées et les données ad-servées communiquées devront couvrir une période identique d'un mois minimum.

¹ Le MRC a publié un nouveau standard spécifique sur la Brand Safety en septembre 2018. A la date de mise à jour du Référentiel aucun des mesureurs n'est donc déjà accrédité sur ce standard. Aussi la contrainte d'accréditation pour la Brand Safety ne s'appliquera pas en 2019.

D. Critères contrôlés pour l'attribution du Label Digital Ad Trust pour les formats Display Classique

Dimension 1 – BRAND SAFETY

Objectif : garantir la Brand Safety

- Critère 1.1 : Mise en place d'audits sur la Brand Safety

Pré-requis	L'éditeur assume la responsabilité de ses contenus. Aussi, le site s'engage à autoriser qu'un mesureur tiers certifié ² vérifie de manière indépendante, via un tag, la Brand Safety de ses pages contenant de la publicité.
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Labellisateur.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

- Critère 1.2 : Conformité du contenu éditorial aux catégories et recommandations de l'IAB

Engagement	Les impressions bloquées lorsqu'elles sont servies sur des pages qui ne respectent pas les catégories et recommandations de l'IAB ³ (notamment concernant le téléchargement illégal, la présence de propos outranciers, l'incitation à la violence, l'incitation à la haine, les propos ou contenu pornographique, l'incitation à consommer de la drogue, l'incitation à consommer de l'alcool...) ne dépassent pas 2% des pages avec publicité ou des impressions servies. L'audit couvrira les formats IAB ou les formats 1000x90, 1000x200, 1000x300.
Contrôle	<u>Nature</u> : Mise en place d'un audit avec une solution tierce indépendante sur une période de 1 mois au minimum au cours des 3 derniers mois précédant la demande de labellisation ou pendant la période de labellisation, et communication au Tiers Labellisateur du nombre de pages avec publicité ou impressions servies et du nombre de pages non brand safe ou impressions bloquées car apparaissant sur une page non brand safe. Les pages auditées doivent représenter au moins 10% du total des pages avec publicité du site, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées. Si le rapport entre les pages avec publicité non brand safe ou impressions bloquées et les pages avec publicité ou impressions servies est supérieur à 2%, ou si les pages auditées ne représentent pas 10% des pages avec publicité, un second audit complémentaire pourra être fourni au Tiers Labellisateur durant la vague de contrôle.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

² En 2019 l'obligation de certification de l'outil tiers utilisé pour la Brand Safety est suspendue compte tenu de la publication d'un nouveau standard par le MRC.

³ <https://www.iabfrance.com/>; <https://www.iabeurope.eu/>;

Dimension 2 - VISIBILITE

Objectif : optimiser la visibilité de la publicité en ligne

- Critère 2.1 : Mesurabilité de la visibilité

Pré-requis	Le site s'engage à autoriser qu'un mesureur tiers certifié vérifie de manière indépendante, via un tag, la visibilité de tous les emplacements aux formats IAB ou aux formats 1000x90, 1000x200, 1000x300.
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Labellisateur et vérification à partir d'un audit réalisé par le site pour ses propres analyses ou à la demande d'un acheteur par un mesureur certifié fourni(s) au Tiers Labellisateur. Chaque audit de visibilité doit porter sur une période d'un mois minimum, avoir été réalisé au cours des 3 mois précédant la demande de labellisation ou pendant la période de labellisation et représenter un volume d'au moins 10% du total des impressions servies du site sur cette période, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées. L'audit couvrira les formats IAB ou les formats 1000x90, 1000x200, 1000x300.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

- Critère 2.2 : Mise en œuvre de moyens pour réduire les impressions non visibles

Engagement	Le site s'engage à réduire le nombre d'impressions non visibles, en mettant en œuvre des moyens pour réduire les impressions non visibles sur le périmètre du site soumis à la labellisation.
Contrôle	<u>Nature</u> : <ul style="list-style-type: none"> - Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Labellisateur avec la liste des actions mises en œuvre par l'éditeur (paramétrages spécifiques au niveau de l'ad-serveur du site à labelliser, dans le CMS de l'éditeur du site à labelliser, insertion de plugin permettant d'optimiser le chargement des publicités...). - Contrôle du Tiers Labellisateur sur la baisse du taux d'impressions non visibles servies (sur la base des impressions mesurées) selon les normes actuelles⁴ à partir de données d'audit communiquées au Tiers Labellisateur 6 mois après l'obtention du label Digital Ad Trust. Lors de chaque point de contrôle, les impressions auditées doivent correspondre à une période d'un mois minimum et représenter au moins 10% du total des impressions servies du site sur la période, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

⁴ Liens vers les *Guidelines* du MRC, pour l'environnement desktop et pour l'environnement mobile :
http://mediaratingcouncil.org/081815%20Viewable%20Ad%20Impression%20Guideline_v2.0_Final.pdfxx ;
<https://www.iab.com/guidelines/mrc-issues-guidelines-measuring-viewable-impressions-mobile-web-mobile-app-environments/>

Dimension 3 – FRAUDE

Objectif : lutter contre la fraude

- Critère 3.1 : Respect du filtrage du trafic invalide selon la liste IAB⁵

Pré-requis	Le site co-contracte avec un ou des ad-serveur(s) respectant le filtrage du trafic invalide selon la liste d'exclusion de l'IAB.
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Labellisateur.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

- Critère 3.2 : Mise en place d'audits sur la mesure du trafic invalide général

Pré-requis	Le site s'engage à autoriser qu'un mesureur tiers certifié identifie et filtre de manière indépendante, via un tag, le trafic invalide général.
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Labellisateur et vérification à partir d'un audit réalisé par un mesureur certifié fourni au Tiers Labellisateur. Chaque audit doit porter sur une période d'un mois minimum, avoir été réalisé au cours des 3 derniers mois précédant la demande de labellisation ou pendant la période de labellisation et représenter un volume d'au moins 10% du total des impressions servies sur le site sur cette période, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

⁵ <https://iabtechlab.com/tools-utilities/iababc-international-spiders-and-bots-list/>.

- Critère 3.3 : Indice de fraude

Engagement	Le taux de trafic invalide général (GIVT) et non SIVT une fois passés les filtres de l'ad-serveur est inférieur à un plafond de 2%.
Contrôle	<p><u>Nature</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Communication du nom de l'ad-serveur du site et du(des) nom(s) de la(es) solution(s) tierce(s) utilisée(s) pour l'évaluation du trafic invalide général. - Contrôle du taux de fraude par le Tiers Labellisateur sur la base de données d'audit mis en place avec une solution tierce indépendante : communication au Tiers Labellisateur du nombre d'impressions servies et du nombre d'impressions frauduleuses GIVT. L'audit doit porter sur une période de 1 mois au minimum, avoir été réalisé au cours des 3 derniers mois précédant la demande de labellisation ou pendant la période de labellisation. Les impressions auditées sur la période doivent représenter au moins 10% du total des impressions servies du site, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées par mois. L'audit couvrira les formats IAB ou les formats 1000x90, 1000x200, 1000x300. Si le taux de fraude GIVT est supérieur à 2% mais reste inférieur à 3%, le Tiers Labellisateur aura une tolérance et considérera que le taux de fraude n'est pas rédhibitoire à l'attribution du label. Il sera accordé à l'éditeur une période de 3 mois supplémentaires pour se mettre en conformité avec le critère 3.3 ; un audit complémentaire concluant devra être fourni au Tiers Labellisateur. Si après cette période supplémentaire de 3 mois, le taux de fraude reste supérieur à 2%, le label sera suspendu. <p>Si le taux de fraude GIVT est supérieur 3% ou si les pages auditées ne représentent pas 10% du total des impressions, un second audit complémentaire pourra être fourni au Tiers Labellisateur durant la vague de contrôle.</p>
	<u>Source</u> : Editeur/régie

- Critère 3.4 : Trafic dissimulé

Engagement	Le site s'engage à lutter contre le trafic dissimulé en permettant l'identification des intermédiaires autorisés à vendre un nom de domaine.
Contrôle	<p><u>Nature</u> : Vérification de l'intégration du fichier texte « ADS.TXT » (<i>Authorised Digital Sellers</i>) à la racine du site.</p> <p><u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Labellisateur</p>

Dimension 4 – UX

Objectif : améliorer l'expérience utilisateur

- Critère 4.1 : Respect des principes de la *Coalition for Better Ads (CBA)*⁶

Engagement	Aucun format proscrit par la <i>Coalition for Better Ads</i> ne doit apparaître sur le site.
Contrôle	<u>Nature</u> : A partir de contrôles aléatoires sur le site, identification des formats publicitaires proscrits par la <i>Coalition for Better Ads</i>
	<u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Labellisateur

- Critère 4.2 : Respect des « normes » d'encombrement publicitaire par le site

Engagement	Pour le Mobile ⁷ : dans 90% des contrôles, uniquement 2 emplacements publicitaires visibles, c'est-à-dire affichés à au moins 50% de leur taille, sont autorisés par écran actif.
Contrôle	<u>Nature</u> : Comptage du nombre de formats affichés sur écran actif pour au moins 50% de leur taille. A noter, une pondération spécifique a été retenue pour les formats suivants : 1 pour un format IAB, 1 pour l'ensemble des formats dans un bloc de recommandation ; 0,5 par format native.
	<u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Labellisateur

Engagement	Pour le desktop et la tablette, dans l'environnement browser : dans 90% des contrôles, uniquement 3 emplacements publicitaires visibles, c'est-à-dire affichés à au moins 50% de leur taille, sont autorisés par écran actif.
Contrôle	<u>Nature</u> : Comptage du nombre de formats affichés sur l'écran actif pour au moins 50% de leur taille. A noter, une pondération spécifique a été retenue pour les formats suivants : 1 pour un format IAB, 1 pour l'ensemble des formats dans un bloc de recommandation ; 0,5 par format native.
	<u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Labellisateur

⁶ <https://www.betterads.org/>.

⁷ Dans l'environnement browser.

- Critère 4.3 : Respect des règles ARPP en matière d'intrusivité et d'identification publicitaire

Engagement	<p>Le site à labelliser permet un accès au contenu éditorial en priorité par rapport à la publicité. Il est en conformité avec les recommandations ARPP en matière d'intrusivité. Pour les formats non proscrits par la <i>Coalition for better ads</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La publicité doit être clairement identifiée comme telle, sauf si le caractère publicitaire du message est manifeste. - Les emplacements publicitaires surgissant ou recouvrant (plus de 30% de l'écran actif) peuvent être fermés. - Le son des vidéos en autoplay doit être désactivé par défaut (par exemple pour les format display vidéo <i>in-banner</i>).
Contrôle	<p><u>Nature</u> : Contrôles aléatoires sur le site afin de relever pour chaque emplacement publicitaire la conformité avec les sous-critères ci-dessus</p>
	<p><u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Labellisateur</p>

Dimension 5 – RESPECT DES DONNEES PERSONNELLES

Objectif : mieux informer les internautes

- Critère 5.1 : Respect des données personnelles

Engagement	<p>Le site respecte la loi en vigueur concernant le respect des données personnelles, et s'engage à informer les internautes de manière pédagogique sur la finalité des cookies et autres traceurs.</p>
Contrôle	<p><u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Labellisateur</p>
	<p><u>Source</u> : Editeur/régie</p>

E. Critères contrôlés pour l'attribution du Label Digital Ad Trust pour les formats Display Vidéo

Dimension 1 – BRAND SAFETY

Objectif : garantir la Brand Safety

- Critère 1.1 : Mise en place d'audits sur la Brand Safety

Pré-requis	L'éditeur assume la responsabilité de ses contenus. Aussi, le site s'engage à autoriser qu'un mesureur tiers certifié ⁸ vérifie de manière indépendante, via un tag, la Brand Safety de ses pages contenant de la publicité.
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Labellisateur.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

- Critère 1.2 : Conformité du contenu éditorial aux catégories et recommandations de l'IAB

Engagement	Les impressions bloquées lorsqu'elles sont servies sur des pages qui ne respectent pas les catégories et recommandations de l'IAB ⁹ (notamment concernant le téléchargement illégal, la présence de propos outranciers, l'incitation à la violence, l'incitation à la haine, les propos ou contenu pornographique, l'incitation à consommer de la drogue, l'incitation à consommer de l'alcool...) ne dépassent pas 2% des pages avec publicité ou des impressions servies. L'audit couvrira les formats IAB ou les formats in-read.
Contrôle	<u>Nature</u> : Mise en place d'un audit avec une solution tierce indépendante sur une période de 1 mois au minimum au cours des 3 derniers mois précédant la demande de labellisation ou pendant la période de labellisation, et communication au Tiers Labellisateur du nombre de pages avec publicité ou impressions servies et du nombre de pages non brand safe ou impressions bloquées car apparaissant sur une page non brand safe. Les pages auditées doivent représenter au moins 10% du total des pages avec publicité du site, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées. Si le rapport entre les pages avec publicité non brand safe ou impressions bloquées et les pages avec publicité ou impressions servies est supérieur à 2%, ou si les pages auditées ne représentent pas 10% des pages avec publicité, un second audit complémentaire pourra être fourni au Tiers Labellisateur durant la vague de contrôle.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

⁸ En 2019 l'obligation de certification de l'outil tiers utilisé pour la Brand Safety est suspendue compte tenu de la publication d'un nouveau standard par le MRC.

⁹ <https://www.iabfrance.com/>; <https://www.iabeurope.eu/>;

Dimension 2 - VISIBILITE

Objectif : optimiser la visibilité de la publicité en ligne

- Critère 2.1 : Mesurabilité de la visibilité

Pré-requis	Le site s'engage à autoriser qu'un mesureur tiers certifié vérifie de manière indépendante, via un tag, la visibilité de tous les emplacements aux formats IAB ou in-read.
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Labellisateur et vérification à partir d'un audit réalisé par le site pour ses propres analyses ou à la demande d'un acheteur par un mesureur certifié fourni au Tiers Labellisateur. Chaque audit de visibilité doit porter sur une période d'un mois minimum, avoir été réalisé au cours des 3 mois précédant la demande de labellisation ou pendant la période de labellisation et représenter un volume d'au moins 10% du total des impressions servies du site sur cette période, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées. L'audit couvrira les formats IAB ou les formats in-read.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

- Critère 2.2 : Mise en œuvre de moyens pour réduire les impressions non visibles

Engagement	Le site s'engage à réduire le nombre d'impressions non visibles, en mettant en œuvre des moyens pour réduire les impressions non visibles sur le périmètre du site soumis à la labellisation.
Contrôle	<u>Nature</u> : <ul style="list-style-type: none"> - Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Labellisateur avec la liste des actions mises en œuvre par l'éditeur (paramétrages spécifiques au niveau de l'ad-serveur du site à labelliser, dans le CMS de l'éditeur du site à labelliser, insertion de plugin permettant d'optimiser le chargement des publicités...). - Contrôle du Tiers Labellisateur sur la baisse du taux d'impressions non visibles servies (sur la base des impressions mesurées) selon les normes actuelles¹⁰ à partir de données d'audit communiquées au Tiers Labellisateur 6 mois après l'obtention du label Digital Ad Trust. Lors de chaque point de contrôle, les impressions auditées doivent correspondre à une période d'un mois minimum et représenter au moins 10% du total des impressions servies du site sur la période, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

¹⁰ Liens vers les *Guidelines* du MRC, pour l'environnement desktop et pour l'environnement mobile :
http://mediaratingcouncil.org/081815%20Viewable%20Ad%20Impression%20Guideline_v2.0_Final.pdfxx ;
<https://www.iab.com/guidelines/mrc-issues-guidelines-measuring-viewable-impressions-mobile-web-mobile-app-environments/>

Dimension 3 – FRAUDE

Objectif : lutter contre la fraude

- Critère 3.1 : Respect du filtrage du trafic invalide selon la liste IAB¹¹

Pré-requis	Le site co-contracte avec un ou des ad-serveur(s) respectant le filtrage du trafic invalide selon la liste d'exclusion de l'IAB.
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Labellisateur.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

- Critère 3.2 : Mise en place d'audits sur la mesure du trafic invalide général

Pré-requis	Le site s'engage à autoriser qu'un mesureur tiers certifié identifie et filtre de manière indépendante, via un tag, le trafic invalide général.
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Labellisateur et vérification à partir d'un audit réalisé par un mesureur certifié fourni au Tiers Labellisateur. Chaque audit doit porter sur une période d'un mois minimum, avoir été réalisé au cours des 3 derniers mois précédant la demande de labellisation ou pendant la période de labellisation et représenter un volume d'au moins 10% du total des impressions servies sur le site sur cette période, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

¹¹ <https://iabtechlab.com/tools-utilities/iababc-international-spiders-and-bots-list/>.

- Critère 3.3 : Indice de fraude

Engagement	Le taux de trafic invalide général (GIVT) une fois passés les filtres de l'ad-serveur est inférieur à un plafond de 2%.
Contrôle	<p><u>Nature</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Communication du nom de l'ad-serveur du site et du(des) nom(s) de la(es) solution(s) tierce(s) utilisée(s) pour l'évaluation du trafic invalide général. - Contrôle du taux de fraude par le Tiers Labellisateur sur la base de données d'audit mis en place avec une solution tierce indépendante : et communication au Tiers Labellisateur du nombre d'impressions servies et du nombre d'impressions frauduleuses GIVT. L'audit doit porter sur une période de 1 mois au minimum, avoir été réalisé au cours des 3 derniers mois précédant la demande de labellisation ou pendant la période de labellisation. Les impressions auditées sur la période doivent représenter au moins 10% du total des impressions servies du site, avec un plafond de 100 millions d'impressions contrôlées par mois. L'audit couvrira les formats IAB ou les formats in-read. Si le taux de fraude GIVT est supérieur à 2% mais reste inférieur à 3%, le Tiers Labellisateur aura une tolérance et considèrera que le taux de fraude n'est pas rédhitoire à l'attribution du label. Il sera accordé à l'éditeur une période de 3 mois supplémentaires pour se mettre en conformité avec le critère 3.3 ; un audit complémentaire concluant devra être fourni au Tiers Labellisateur. Si après cette période supplémentaire de 3 mois, le taux de fraude reste supérieur à 2%, le label sera suspendu. - Si le taux de fraude GIVT est supérieur 3% ou si les pages auditées ne représentent pas 10% du total des impressions, un second audit complémentaire pourra être fourni au Tiers Labellisateur durant la vague de contrôle.
	<u>Source</u> : Editeur/régie

- Critère 3.4 : Trafic dissimulé

Engagement	Le site s'engage à lutter contre le trafic dissimulé en permettant l'identification des intermédiaires autorisés à vendre un nom de domaine.
Contrôle	<p><u>Nature</u> : Vérification de l'intégration du fichier texte « ADS.TXT » (<i>Authorised Digital Sellers</i>) à la racine du site.</p>
	<u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Labellisateur

Dimension 4 – UX

Objectif : améliorer l'expérience utilisateur

- Critère 4.1 : Respect des principes de la *Coalition for Better Ads*¹²(CBA)

Engagement	Aucun format proscrit par la <i>Coalition for Better Ads</i> ne doit apparaître sur le site.
Contrôle	<u>Nature</u> : A partir de contrôles aléatoires sur le site, identification des formats publicitaires proscrits par la <i>Coalition for Better Ads</i>
	<u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Labellisateur

- Critère 4.2 : Respect des « normes » d'encombrement publicitaire par le site

Engagement	Les vidéos publicitaires inévitables au sein de contenus sollicités sur le site ont une durée inférieure de 50% à la durée du contenu éditorial.
Contrôle	<u>Nature</u> : Comptage du rapport des durées des contenus éditoriaux et publicitaires pour les vidéos comprenant des contenus publicitaires inévitables.
	<u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Labellisateur

Engagement	Pour le Mobile ¹³ : dans 90% des contrôles, uniquement 2 emplacements publicitaires visibles, c'est-à-dire affichés à au moins 50% de leur taille, sont autorisés par écran actif.
Contrôle	<u>Nature</u> : Comptage du nombre de formats affichés sur écran actif pour au moins 50% de leur taille.
	<u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Labellisateur

Engagement	Pour le desktop et la tablette, dans l'environnement browser : dans 90% des contrôles, uniquement 3 emplacements publicitaires visibles, c'est-à-dire affichés à au moins 50% de leur taille, sont autorisés par écran actif.
Contrôle	Nature : Comptage du nombre de formats affichés sur l'écran actif pour au moins 50% de leur taille.
	<u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Labellisateur

¹² <https://www.betterads.org/>.

¹³ Dans l'environnement browser.

- Critère 4.3 : Respect des règles ARPP en matière d'intrusivité publicitaire

Engagement	<p>Le site à labelliser permet un accès au contenu éditorial en priorité par rapport à la publicité. Il est en conformité avec les recommandations ARPP en matière d'intrusivité. Pour les formats non proscrits par la <i>Coalition for better ads</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La publicité doit être clairement identifiée comme telle, sauf si le caractère publicitaire du message est manifeste. - Les emplacements publicitaires surgissant ou recouvrant (plus de 30% de l'écran actif) peuvent être fermés. - Le son des vidéos en autoplay doit être désactivé par défaut.
Contrôle	<u>Nature</u> : Contrôles aléatoires sur le site afin de relever pour chaque emplacement publicitaire la conformité avec les sous-critères ci-dessus
	<u>Source</u> : Monitoring mis en place par le Tiers Labellisateur

Dimension 5 – RESPECT DES DONNEES PERSONNELLES

Objectif : mieux informer les internautes

- Critère 5.1 : Respect des données personnelles

Engagement	<p>Le site respecte la loi en vigueur concernant le respect des données personnelles, et s'engage à informer les internautes de manière pédagogique sur la finalité des cookies et autres traceurs.</p>
Contrôle	<u>Nature</u> : Déclaration sur l'honneur remise au Tiers Labellisateur
	<u>Source</u> : Editeur/régie

F. Annexes

Documents annexés au Référentiel :

- Annexe 1 – Exemple de la Déclaration Sur l'Honneur
- Annexe 2 - Liste des mesureurs tiers référencés dans le cadre du Label Digital Ad Trust
- Annexe 3 - Liste des formats proscrits par la *Coalition for Better Ads*
- Annexe 4 – Calendrier précisant les quatre vagues du label Digital Ad Trust 2019, avec les dates limites pour l'envoi des deux soumissions au Tiers Labellisateur et les périodes d'éligibilité des audits
- Annexe 5 - Définition du trafic invalide selon l'IAB
- Annexe 6 - Règles ARPP sur l'intrusivité et l'identification publicitaire

Annexe 1 - Exemple de la Déclaration Sur l'Honneur

Ci-joint la Déclaration sur l'Honneur :



DSH LABEL
DAT-2019.pdf

Déclaration sur l'honneur

Annexe 2 - Liste des mesureurs tiers référencés dans le cadre du Label Digital Ad Trust

Cette liste permet de vérifier les mesureurs éligibles pour le contrôle des critères 1.2, 1.2, 2.1, 2.2 et 3.2.

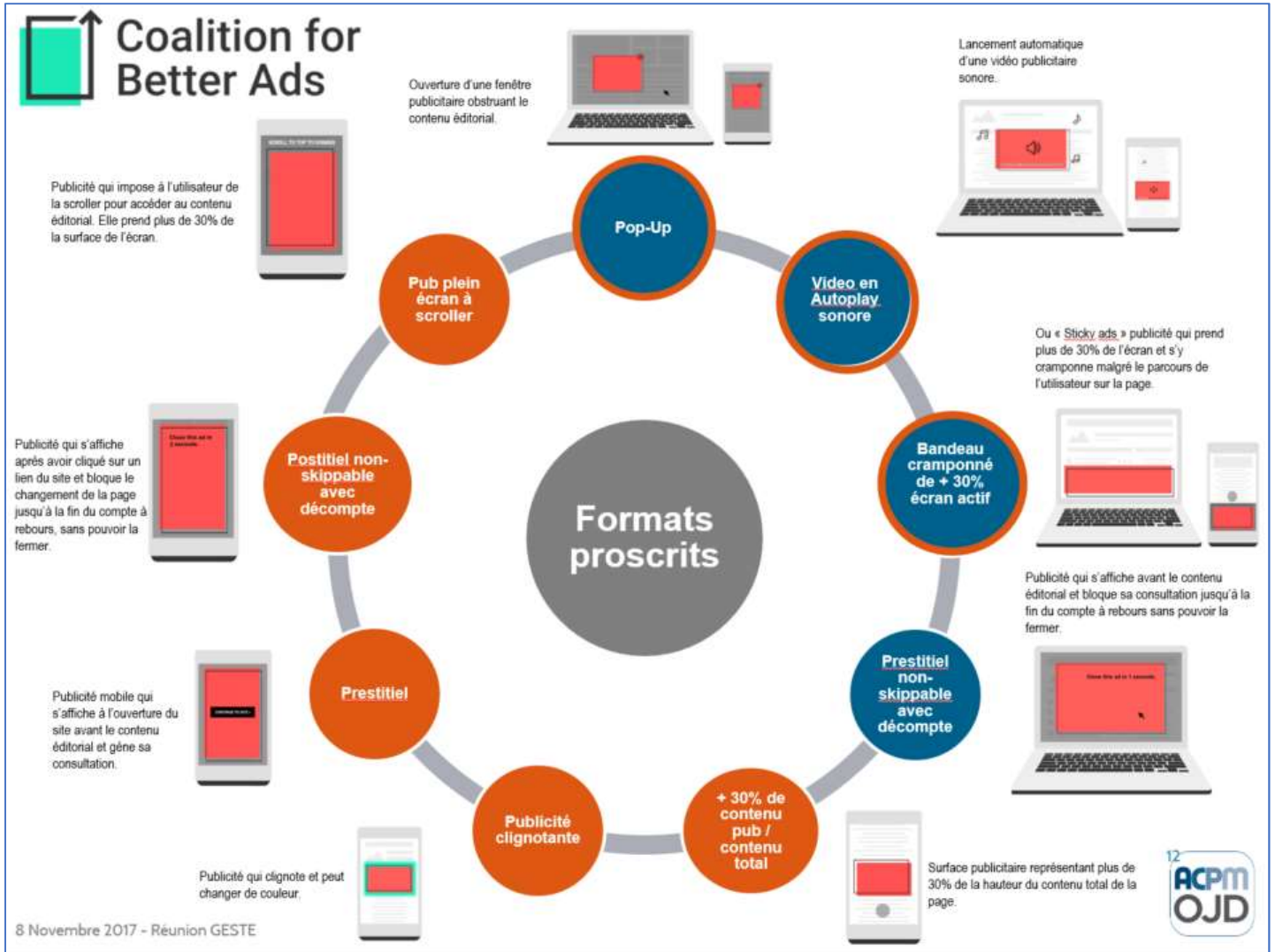
	Visibilité* (y compris la Fraude – GIVT uniquement)				Brand Safety			
	Desktop		Mobile browser		Desktop		Mobile browser	
	Display	Vidéo	Display	Vidéo	Display	Vidéo	Display	Vidéo
ADLEDGE	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée	mesurée	mesurée	mesurée	mesurée
ADLOOX	accréditée	-	accréditée	-	mesurée	mesurée	mesurée	mesurée
comScore (vCE)	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée	mesurée**	mesurée**	mesurée**	mesurée**
Google Active View								
in Ad Manager	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée				
in Campaign Manager	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée				
in Display and Video 360 f/k/a DBM	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée				
in Ads f/k/a AdWords		accréditée		accréditée				
IAS	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée	mesurée**	mesurée**	mesurée**	mesurée**
Meetrics	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée	mesurée**	mesurée**	mesurée**	mesurée**
MOAT	accréditée	accréditée	accréditée	accréditée				

*Source : MRC – mise à jour au 1er octobre 2018

**accréditée par le MRC selon les anciens critères définis par l'IAB US (avant septembre 2018)

A noter, le contrôle des autres critères sera assuré exclusivement par le Tiers Labellisateur et son monitoring.

Annexe 3 - Liste des formats proscrits par la Coalition for Better Ads en français et illustrée



- **Pop-Up (Pop-Up Ads)** : pop-up ads are a type of interstitial ad that do exactly what they say — pop-up and block the main content of the page.
- **Vidéo en autoplay sonore (Auto-playing Video Ads with Sound)** : auto-playing video ads play sound without any user interaction.
- **Bandeau cramponné de +30% écran actif (Large Sticky Ads)** : large Sticky Ads stick to the edge of a page, regardless of a user's efforts to scroll. As the user browses the page, this static, immobile sticky ad takes up more than 30% of the screen's real estate.
- **Prestitiel inévitable (non skippable) avec décompte (Prestitial Ads with Countdown)** : prestitial "Countdown" ads appear before the content of the page has loaded, forcing the user to wait a number of seconds before they can dismiss the ad, or the ad closes on its own.
- **+30% de contenu pub / contenu total (Ad Density Higher Than 30%)** : When ads on a mobile page take up more than 30% of the vertical height of the main content portion of the page.
- **Publicité clignotante (Flashing Animated Ads)** : Ads that animate and "flash" with rapidly changing background and colors are highly aggravating for consumers
- **Prestitiel (Prestitial Ads)** : Mobile prestitial ads appear on a mobile page before content has loaded, blocking the user from continuing on to the content they have sought out.
- **Postituel inévitable (non skippable) avec décompte (Postitial Ads with Countdown)** : Postitial ads with countdown timers appear after the user follows a link.
- **Pub plein écran à scroller (Full-screen Scrollover Ad)** : Full-Screen Scrollover ads force a user to scroll through an ad that appears on top of content.

Annexe 4 – Calendriers précisant les quatre vagues du label Digital Ad Trust 2019, avec les dates limites pour l’envoi des deux soumissions au Tiers Labellisateur et les périodes d’éligibilité des audits

	Vague 5	Vague 6	Vague 7	Vague 8
Date limite de dépôt de candidature	vendredi 4 janvier 2019	vendredi 5 avril 2019	mercredi 3 juillet 2019	mercredi 2 octobre 2019
Période valide pour les données d’audit prises en compte pour les contrôles	entre le 01/10/18 et le 25/03/19	entre le 01/01/19 et le 24/06/19	entre le 01/04/19 et le 23/09/19	entre le 01/07/19 et le 30/12/19
Date limite pour l’envoi des éléments au TL 1 ^{ère} soumission	vendredi 1 mars 2019	vendredi 31 mai 2019	Vendredi 30 août 2019	vendredi 6 décembre 2019
Date limite pour l’envoi des éléments au TL 2 ^{ème} soumission	lundi 25 mars 2019	lundi 24 juin 2019	lundi 23 septembre 2019	lundi 30 décembre 2019

	Contrôle 6 mois			
	Vague 5	Vague 6	Vague 7	Vague 8
Période valide pour les données d’audit prises en compte pour les contrôles	entre le 24/06/19 et le 23/09/19	entre le 30/09/19 et le 30/12/19	entre le 27/12/19 et le 27/03/20	entre le 26/03/20 et le 26/06/20
Date limite pour l’envoi des éléments au TL 1 ^{ère} soumission	vendredi 30 août 2019	vendredi 6 décembre 2019	lundi 6 mars 2020	vendredi 5 juin 2020
Date limite pour l’envoi des éléments au TL 2 ^{ème} soumission	lundi 23 septembre 2019	lundi 30 décembre 2019	vendredi 27 mars 2020	vendredi 26 juin 2020

Ci-après le lien vers le site Digital Ad Trust :

<http://www.digitaladtrust.fr/candidater/>

Annexe 5 - Définition du trafic invalide selon l’IAB

Ci-après le lien pour souscrire à la liste des robots à filtrer selon l’IAB :

<https://iabtechlab.com/tools-utilities/iababc-international-spiders-and-bots-list/>

Annexe 6 - Règles ARPP sur l’intrusivité et l’identification publicitaire

Ci-après le lien vers les règles de l’ARPP en matière de communication publicitaire :

<http://www.arpp.org/code-arpp/>